

6. Дедкова М. В. Капитализация компании: теоретический аспект / М. В. Дедкова // Вестник МГУС. — 2007.
7. Миськів Г. В. Деякі аспекти визначення сутності ринкової капіталізації акціонерних промислових підприємств / Г. В. Миськів, Н. В. Шевченко // Європейський вектор економічного розвитку. — 2010.
8. Посібник з оцінки бізнесу в Україні : [навч. посіб. для вищ. навч. закл. / за ред. Я. І. Маркуса]. — К. : Міленіум, 2002. — 320 с.
9. <http://www.marketing.web-standart.net>
10. [http://www.cfin.ru/management/finans/capital/capitalization forms.shtml](http://www.cfin.ru/management/finans/capital/capitalization%20forms.shtml)

Статтю подано до редакції 13.08.2013

УДК 65.01

Окландер М. А. д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ДО ПОКУПОК В РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЛІ

АНОТАЦІЯ. В статті ідентифіковано ситуаційні чинники мотивація споживачів до покупок. Запропонована система елементів ситуаційних чинників, використання дасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ситуаційні чинники, мотивація споживачів, конкурентоспроможність, товар.

АННОТАЦИЯ. В статье идентифицированы ситуационные факторы мотивации потребителей к покупкам. Предложена система элементов ситуационных факторов, использование которых позволит повысить конкурентоспособность предприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ситуационные факторы, мотивация потребителей, конкурентоспособность, товар.

ANNOTATION. The paper identified situational factors motivating consumers to buy. A system of elements of situational factors, the use of which will increase the competitiveness of enterprises.

KEY WORDS: situational factors motivating consumers, competitiveness, product.

Постановка проблеми. Споживачі — це особи, організації, підприємства, які використовують товари. Сутність концепції маркетингу полягає в задоволенні їх попиту з метою досягнення

конкурентних переваг та отримання прибутку. Посилення конкуренції призводить до того, що виробити товар легше, ніж його продати. Це закономірно обумовлює зацікавленість продавців у дослідженні механізмів поведінки споживачів і вивченні можливостей адекватного впливу на споживачів для досягнення запланованих комерційних результатів.

Мета статті. Ідентифікувати ситуаційні чинники мотивація споживачів до покупок, обґрунтувати систему елементів ситуаційних чинників, використання якої дасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємств.

Аналіз останніх джерел чи публікацій публікацій. Викладання курсу «Поведінка споживача» розпочалося в США в 1950-і рр. на кафедрах маркетингу комерційних коледжів і бізнес-шкіл. Серед найбільш важливих слід відмітити роботи таких вчених, як А. Копонен, В. Такер і Дж. Пейнтер, М. Хейр, Е. Діхтер, П. Мартіно, Р. Коулман, С. Леві, В. Уеллс і Г. Гьюбар, С. Бартон [1,2].

У 1969 р. виникла Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research — ACR), в 1974 р. було почато видання фахового журналу — «Journal of Consumer Research». Це ознаменувало закінчення процесу інституціоналізації курсу «Поведінка споживача», тобто його перетворення на самостійну дисципліну, міждисциплінарну науку. Чинники, що впливають на поведінку споживача почали паралельно і з різних точок зору вивчати економісти, соціологи, психологи, демографи, філософи, соціологи, історики, політологи, юристи, фізіологи тощо. Матеріали їх досліджень аналізуються і узагальнюються фахівцями в області статистики, математики, інформатики. В результаті скоординованих односпрямованих зусиль практичних працівників і вчених різної спеціалізації почала формуватися сукупність взаємозалежних рекомендацій щодо такої поведінки споживачів, яка буде запобігати виникненню збутових проблем.

В 1980-х рр. у США, законодавця освітянських стандартів у сфері маркетингу, відбулися світоглядні трансформації щодо змісту викладання курсу «Поведінка споживача». Розширилися контури викладання дисципліни: окрім економістів і психологів на кафедри маркетингу прийшли працювати антропологи, соціологи і навіть літературні критики, що природно розширило спектр поглядів на поведінку споживача.

На межі ХХ-ХХІ ст. кристалізувався новий напрям в маркетингових дослідженнях поведінки споживача, який сфокусував увагу на культурних і соціальних чинниках. Проте традиційний напрям

вивчення поведінки споживачів, який базується на економічних та психологічних чинниках залишається домінуючим.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінка споживача — це поведінка особи, що вирішує проблему, купівлі товарів для задоволення особистих потреб. Змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають. У цьому контексті доцільно розрізняти наступні поняття: кінцевий споживач і проміжний споживач, споживач і покупець.

Кінцеві споживачі купують для власного споживання, а проміжні — для перепродажу чи здачі в оренду. Система чинників, що визначають поведінку цих груп споживачів є різною. Споживач і покупець можуть бути однією особою, а можуть бути різними. Якщо покупець купує для себе, тоді ці поняття співпадають, а якщо купує для споживання іншими, то відрізняються. Отже, покупець, це особа яка купує товар, а споживач, це особа яка його використовує. У сфері послуг поняття «покупець» і «споживач» співпадають, до того ж, в цій сфері в якості поняття «споживач» нерідко використовують поняття «клієнт».

Чинники поведінки споживачів можна розділити на внутрішні і зовнішні. До зовнішніх відносяться ті, що формуються соціальним оточенням: культура, моральні цінності, демографічний стан, соціальний статус, референтні групи, сім'я. До внутрішніх чинників ті, що властиві споживачеві як індивідууму: рівень доходів, сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, емоції, темперамент [3].

Вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий стиль. Вважається, що кінцеві споживачі купують для того, щоб підтримати або поліпшити життєвий стиль. Процес прийняття рішень споживачем розглядається, як правило, у складі наступних етапів: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив купівлі, купівля, використання покупки та оцінка рішення.

Традиційно споживання розглядалася як спосіб задоволення базисних людських потреб за допомогою разового або тривалого споживання-знищення товарів. Так, споживаючи хліб, ви його знищуєте, споживаючи одяг, ви її зношується. Проте вивчення споживання привело ряд дослідників до висновку, що споживання стає для широких мас населення передусім виробництвом символів. Людина купує модний одяг, щоб всі бачили його сучасність, і уникає екстравагантної, щоб не уславитися диваком [4].

В процесі купівлі в ситуаціях комунікації, купівлі, використання товару на поведінку споживача, окрім чинників культурно-

го, соціального, особистого, психологічного порядку, що складають його характеристику, впливають ситуаційні чинники.

Споживання — це процес, який включає ряд процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримання речі в порядку, ремонт і розпорядження. На ринку має місце багато видів поведінки. Предметом даної дисципліни є лише один з них — поведінка людини, вирішального проблему покупки предметів для задоволення потреб. Тут людина виступає як кінцевий споживач, тобто придбання машин, обладнання для виробництва або торгівлі виходить за межі даного предмета. У той же час дисципліна «Поведінка споживача» вивчає поведінку людини тільки в ринковому контексті.

Теорія споживчої поведінки ґрунтується на таких категоріях, як закон попиту і спадна гранична корисність благ, що надходять у споживання. Споживча поведінка впливає на напрямок розвитку виробництва і структуру економіки в цілому. Поведінка споживачів впливає і на цінову політику ринків.

Здійснюючи покупки, споживачі вирішують своєрідну тріаду проблем. Як врівноважити витрати з доходами в рамках особистого бюджету? Яка корисність придбаних благ? Наскільки сумірні корисність і ціна цих благ? Зрозуміло, відповіді на ці питання ґрунтуються на суто особистих думках кожного конкретного споживача. Проте різноманіття суб'єктивних думок формує деякі загальні тенденції та закономірності.

Як видно з рис. 2, ситуаційні чинники включають такі елементи: фізичне оточення; соціальне оточення; час купівлі; мета споживач; попередній стан.



Рис. 2. Ситуаційний вплив на поведінку споживача в процесі купівлі [5]

І). Фізичне оточення — це атмосфера точки купівлі, матеріальні складові оточення, що впливають на візуальні, звукові, сенсорні рецептори і формують психологічну спрямованість покупця.

Фізичне оточення складається з наступних елементів.

1) Органолептичні елементи фізичного оточення:

— візуальні — зовнішній вигляд товару, упакування, оформлення точки продажу, інформаційні написи, знаки, малюнки, колір, освітлення, світлові ефекти. Використовуються в якості додаткових джерел інформації, полегшення сприйняття, допомагають економити час пошуку товарів;

— звукові — музика. Використовується для вирішення наступних завдань: виділення відділів магазинів (дитячі товари, спортивні товари), стимулювання настрою на купівлю, регулювання швидкості руху покупців і часу здійснення покупок (в залежності від гучності, темпу, ритму музики), залучення уваги;

— сенсорні — запах (аромамаркетингові прийоми), дотик (тактильно-маркетингові прийоми). Впливаючи на канали сприйняття, вони підкріплюють асоціації та образи товару. Раціональне використання сенсорних елементів має більшу ефективність у порівнянні з візуальними і звуковими елементами, оскільки сенсорні асоціативні маніпуляції менш очевидні і усвідомлювані. Використовуються для вирішення наступних завдань: залучення і втримання клієнтів в торговельному залі магазину, біля виставочних стендів, на промоакціях; спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягу продажів.

2) Психологічні елементи фізичного оточення:

— поведінка торгового персоналу — привітність, привабливий зовнішній вигляд, професійні знання торгового персоналу можуть стимулювати у споживача довіру до магазину і впевненість у правильності рішення про купівлю;

— кількість покупців в торговому залі — велика і мала кількість покупців в торговому залі відштовхують споживачів від купівлі, скорочують час перебування в магазині, призводять до відкладення нетермінових покупок. Оптимальна кількість покупців є такою, коли покупці в залі присутні і можуть переміщатися, не заважаючи один одному;

— погода — гарна погода підвищує настрій і є додатковим стимулом до купівлі.

3) Організаційні елементи фізичного оточення:

— місцезорозташування точки продажу — на вибір місцезорозташування впливає наступний комплекс факторів: наявність руху людських потоків; ізольоване чи групове розміщення підпри-

ємств торгівлі; відстань від магазину до місця проживання чи роботи (оптимальною є відстань 400-800 метрів), наявність транспортних розв'язок;

— зональний поділ торговельного залу — призначений для зменшення площі «холодних зон», які рідше відвідуються покупцями і збільшення площі «гарячих зон», які частіше відвідуються покупцями. Причини виникнення «холодних зон» пов'язані з рефlekсами споживачів, формою залу, розміщенням і конфігурацією обладнання.

В залежності від психологічної поведінки покупців у супермаркетах виділяють наступні зони:

а) «зона адаптації» — це частина торговельного залу, яка знаходиться біля входу і у якій відчуття покупця адаптуються до подразнювачів магазину. При цьому, оскільки психологічна енергія йде на адаптацію, то рівень уваги покупців дуже низький. Тому в цій зоні розміщуються добре знайомі товари повсякденного попиту, до яких у покупців присутній стандартно високий рівень довіри, незалежно від точки продажу (овочі, фрукти), задіяна емоційна пам'ять;

б) «зона купівлі» — це частина торговельного залу, у якій розміщуються товари постійного попиту. В цій зоні у покупця відновлюється активність уваги і здатність концентруватися на виборі товару. Він готовий до здійснення запланованих покупок, підключається образна пам'ять, активно сприймається інформація про товари, включаються внутрішні механізми її селекції;

в) «зона повернення» — це частина торговельного залу, у якій покупець просувається до каси, відчуваючи себе «вільним», оскільки здійснив усі заплановані покупки. В цій зоні увага покупця не напружена, тому тут доцільно розміщувати товари імпульсної купівлі. Покупець добре сприймає комунікативні подразники і маркетологи стимулюють покупців до незапланованих покупок;

— розміщення і конфігурація торгового обладнання — це розташування і геометричні форми стелажів, вітрин для викладки товарів в торговельному залі (найчастіше використовуються стелажі).

Розглянемо вплив параметрів стелажів на поведінку споживачів:

— довжина — чим довший стелаж, тим увага менш сконцентрована на окремих товарах, вище стомлюваність (прямі прилавки здаються довшими), частіше з'являються «холодні зони». Короткими вважаються стелажі довжиною 5-6 м, довгими — 10—12 м;

— висота — на високих стелажах (вище людського зросту) найбільш привабливими є місця, розташовані на рівні очей; на середніх і низьких прилавках (рівень людського зросту і нижче) — на рівні рук;

— конфігурація — стелажі складної конфігурації краще підтримують увагу споживача, ніж прості прямі.

— викладка товарів — призначена для їх демонстрації, пошуку, вибору, створення споживчих переваг, оскільки розміщення на найкращих позиціях підвищує вірогідність продажу певних товарів. Використовується для вирішення наступних завдань: управління увагою споживача; презентація і підвищення привабливості товарів, сприяння візуальному і тактильному контакту споживача з товаром, стимулювання збуту.

За ступенем сприйняття розміщених на прилавку товарів виділяють зони, які доцільно враховувати при викладці товарів:

1) перша ділянка довжиною близько 40 см є «мертвою точкою» або «холодною зоною» — на цю ділянку найменше звертають увагу і показники продажів є найнижчими;

2) наступна ділянка «гаряча точка» або «зона покупок» — на цій ділянці увага споживача стає максимальною, показники продажів найвищими;

2) остання ділянка «нейтральна зона» або «зона середніх покупок» — на цій ділянці після здійснення необхідних покупок увага споживача до інших товарів знижується, показники продажів стають менш інтенсивними.

II). Соціальне оточення — це атмосфера процесу купівлі, яка формується і обумовлюється присутністю або відсутністю інших осіб при купівлі.

Присутність або відсутність інших осіб може позитивно або негативно впливати на прийняття рішення в процесі купівлі. Взаємодія з іншими особами може впливати на покупку одягу, напоїв, продуктів харчування тощо. Крім того, соціальне оточення і статусні міркування нерідко визначають марочні переваги у виборі товарів [6,7].

2) Соціальне оточення складається з численних великих і малих груп людей, що об'єднані спільними інтересами, етичними нормами, національною культурою, метою. Великі групи — це громадяни держави, жителі міста, національні осередки, партії. Особа знаходиться насамперед під впливом малих груп, які представляють собою невеликі об'єднання — від 2—3 (сім'я) до 20—30 осіб (студентська група), які знаходяться в безпосередніх стосунках. Такі малі групи представляють собою осередок суспільс-

тва, в них особа проводить більшу частину життя. Для членів малої групи характерні спільні цілі, психологічні та поведінкові особливості, які обумовлюють її згуртованість.

Малі групи найчастіше класифікуються за наступними ознаками:

- спільна діяльність — виробничі, сімейні, навчальні, спортивні;

- характер взаємин між членами групи — формальні (офіційні) і неформальні (неофіційні). Формальні групи створюються в рамках офіційних утворень (шкільний клас, спортивна команда «Спартак»). Неформальні виникають на базі особистих інтересів її членів (поетичний гурток, клуб любителів бардівської пісні, фан-клуб) Одна і та ж особа одночасно є членом багатьох малих груп, і в кожній з них його статус змінюється: молодший брат, учень у класі, капітан футбольної команди, бас-гітарист у рок-групі.

Група завжди істотно впливає на поведінку її членів. Цей вплив може бути позитивним і негативним.

Позитивний вплив на члена малої групи в наступному:

- особа привчається до існуючих соціальних норм і ціннісних орієнтирів;

- особа формує комунікативні вміння і навички;

- особа отримує інформацію, що дозволяє сприймати і оцінювати себе, зберігати і зміцнювати все позитивне у своїй особистості, позбавлятися від негативного і недоликів;

- особа культивує впевненість у собі за рахунок позитивних емоцій, отриманих в групі.

Негативний вплив на члена малої групи в наступному:

- коли інтереси членів групи ставляться вище інтересів інших членів суспільства (груповий егоїзм).

Виділяють три типи реагування особи на вплив групи:

- сугестивність, тобто особа під впливом групової волі несвідомо сприймає лінію поведінки, думку групи;

- конформізм, тобто існує зовнішня згода при внутрішньому розходженні з думкою групи;

- свідомо згода з думкою групи, тобто прийняття і активне відстоювання цінностей, норм, ідеалів групи.

III). Час купівлі — це параметр купівлі, який може додатково стимулювати споживача до придбання товару, якщо час купівлі синхронізований з певною подією чи проблемою.

Існують наступні ситуації стимулювання споживача до придбання товару в залежності від часу купівлі:

- нерегулярний, сезонний тип попиту стимулює придбання товару під час настання сезону;
- обмежений час для прийняття рішення про купівлю веде до зменшення кількості розглядаємих альтернативних варіантів і стимулює придбання товару;
- зручний час роботи точки купівлі стимулює придбання товару;
- мінімімальний час досягнення споживачем точки купівлі, включаючи доставку товару додому (час досягнення дорівнює нулю), стимулює придбання товару;
- час вичерпання запасу товарів стимулює придбання товару;
- збільшення вільного часу споживача за рахунок використання певних товарів (їжа швидкого приготування, авіаперевезення, мобільні телефони, комп'ютери, послуги Інтернету) стимулює придбання товару.

Наміри споживача в часі купівлі діляться на три категорії.

1) Повністю запланована купівля — товарна група і асортиментна позиція обрані заздалегідь. Цей намір однаково може бути результатом високого рівня зацікавленості в купівлі та проінформованості про товар і результатом індивідуального відношення до товарів, що купуються. В останньому випадку покупець заздалегідь складає список товарів. Після чого відвідування магазину зводиться до побіжного перегляду товарів на полицях [8].

2) Частково запланована купівля — товарна група обрана заздалегідь, а вибір асортиментної позиції відбувається на місці купівлі. Цей намір однаково може бути результатом високого рівня зацікавленості в товарі при низькому рівні поінформованості та низької зацікавленості. Остаточне рішення може залежати від запропонованих методів стимулювання попиту в межах маркетингових комунікацій.

3) Незапланована купівля — товарна група і асортиментна позиція обираються на місці купівлі. Імпульсивна покупка відбувається тоді, коли споживач відчуває раптове, часто потужне і наполегливе спонукання купити товар негайно.

IV). Мета споживача — це бажаний кінцевий результат купівлі, попереднє ідеальне уявлення, яке обумовлює вибір товару і систему дій з його придбання.

Мета споживача є результуючим вектором суми двох векторів: перший — ціннісна орієнтація та світогляд споживача; другий — специфіка ситуації покупки. Тобто, метою споживача є те, на що особа орієнтується в певній ситуації покупки. Зокрема, купівельна поведінка особи, яка обирає товар для себе, буде відрізн-

нятися від поведінки при виборі товару в подарунок. Крім того, подарунки робляться з різних приводів і обираються за різними наборами критеріїв: практичність, універсальність, ексклюзивність, тривалість використання, ціна, зовнішній вигляд, смак.

V). Попередній стан — це умови споживача, з якими він входить в ситуацію покупки. До умов відносяться фізичний і емоційно-психологічний стани, платоспроможність.

Попередній стан споживача залежить від подій, що передували ситуації покупки: відвідування торгових точок на шляху до магазину, погодних умов, довжини шляху до магазину. Всі можливі стани споживача мають бути передбачені і реалізовані у варіантах маркетингових рішень.

Отже, попередній стан відрізняється від стану моменту покупки, який складається у відповідь на ситуативні чинники, а також від характеристик особи. Потреби стимулюються настроєм, який може коливатися в широкому діапазоні. При цьому, гарний настрій є стимулом до активного обстеження магазину та імпульсних покупок. Маркетологи за рахунок відповідних комунікацій прагнуть сформувати позитивний настрій у споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. Використання в планах маркетингу ситуаційних чинників дасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємств роздрібної торгівлі. Для адекватної реакції на можливі ситуації маркетологи проводять аналіз ймовірності їх настання з урахуванням типу товару, місця розташування магазину, фізичного і соціального оточення, часу купівлі, мети і попереднього стану споживача. Професіоналізм маркетологів проявляється у створенні ситуаційних чинників.

Література

1. Зозульєв А. В. Поведение потребителей Учеб. пособие. [Текст] — К. : Знання, 2004. — 364 с.
2. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія [Текст] / О. К. Шафалюк. — К. : КНЕУ, 2008. — 200 с.
3. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: Монография. — СПб. : Питер, 2005. — 416 с.
4. Продуктовая розница Украины. Профиль отрасли. Документ HTML. — [http:// www.retail.net](http://www.retail.net).
5. Валовый оборот 25 крупнейших торговых групп Украины в 2011 году // Документ HTML. — [http:// www.retailstudio.org](http://www.retailstudio.org).
6. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Миннارد : пер.с англ. СПб. : Питер. 2007. — 623 с.

7. *Статт Д.* Психология потребителя / Д. Статт; пер.с англ. — СПб. : Питер, 2003. — 423 с.

8. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Миннард; пер.с англ. СПб. : Питер. 2007. — 623 с.

Статтю подано до редакції 16.08.2013

УДК 339.138..655.1/.5

Савощенко А. С.,
доцент кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Сірук М. М.,
маркетинг-менеджер
ТОВ «Юридична газета»

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ У ВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто значення та актуальність маркетингу для видавничої сфери. Досліджено основні види маркетингово-комунікаційного комплексу за працями науковців. Висвітлено значення та особливості маркетингового комунікаційного комплексу у видавничій сфері.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, комунікація, маркетинговий комунікаційний комплекс, видавнича справа, видавничий маркетинг.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено значение и актуальность маркетинга для издательской сферы. Исследованы основные виды маркетингово-коммуникационного комплекса по трудам ученых. Освещено значение и особенности маркетингового коммуникационного комплекса в издательской сфере.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, коммуникация, маркетингово-коммуникационный комплекс, издательское дело, издательский маркетинг.

ABSTRACT. The article investigates the importance and relevance of marketing for the publishing industry. The basic types of marketing and communication complex of the scientific works were studied. The meaning of marketing and communication complex in the publishing sector was founded.

KEY WORDS: marketing, communication, marketing and communication complex, publishing, publishing marketing.